



NEUROMARKETING ¿POR QUÉ TUS CLIENTES SE ACUESTAN CON OTRO SI DICEN QUE LES GUSTAS TÚ?

Néstor Braidot

Gestión 2000, Barcelona, 2009

229 páginas

Reseña por José Antonio
Muñiz Velázquez

Poco a poco, la producción bibliográfica en torno a la irrupción de las neurociencias en el terreno del marketing y la comunicación publicitaria va dejando de ser exótica, algo que ocurre no sólo en nuestro idioma. Para algunos, con gran entusiasmo, y para otros no tanto, esa irrupción constituye toda una nueva disciplina de estudio y pragmática, el Neuromarketing, otorgándole carta de existencia propia como ciencia independiente. En cualquier caso, sea como fuere, lo cierto es que el Neuromarketing va siendo respaldado paulatinamente con un *corpus* científico que avala toda una nueva línea de investigación en torno al comportamiento del consumidor en relación con las estrategias mercadotécnicas y publicitarias.

El libro de Braidot, una de esas primeras aportaciones bibliográficas al Neuromarketing en nuestro país, se estructura en ocho capítulos. El primero de ellos abre con una incursión introductoria a lo que el propio autor reconoce como una “disciplina” (p. 16), disciplina encargada de estudiar los comportamientos cerebrales implicados en los procesos humanos relacionados de una manera u otra con el conjunto de actividades que rodean la compra, el consumo humano, y de lo cual viene encargándose la psicología del consumidor y el marketing.

Lo que un producto es en sí no es tan importante como la percepción de él en el consumidor, se viene afirmando desde hace tiempo. El Neuromarketing vendrá a decir que cualquier entidad, también un producto, es mucho más que una mera percepción. Braidot lo calificará como una “construcción cerebral”. Es ahí donde radica en buena medida lo que pueda tener de revolucionario el Neuromarketing. Nótese que el autor, así como todo el que ronda el Neuromarketing, no habla del producto, a lo que habría que añadir marca, empresa, organización, etc., como una construcción “mental”, sino cerebral. La diferencia es la misma que puede haber entre hablar de los pulmones o del respirar, o hablar del corazón o de la

circulación sanguínea. Esto es, una cosa es el órgano, y otra, la función que ese órgano realiza en el conjunto del organismo humano. En ese sentido, el cerebro es el órgano, y la mente, nuestro “comportamiento mental”, su función.

Por tanto, cuando el autor habla de construcción “cerebral” a la hora de describir un producto, está diciendo que dicho producto no sólo configurará una porción determinada en la mente del consumidor, sino también en su cerebro, entre sus neuronas, en los procesos electroquímicos que las comunican entre sí. De tal suerte, se puede afirmar que un producto, o cualquier objeto puesto en juego por el marketing, es también biología. Ahí reside el gran salto cualitativo que está poniendo el Neuromarketing sobre la mesa. Todos los procesos mentales, y por supuesto, también aquellos que están implicados en las decisiones de compra, habitan en lugares determinados de nuestro cerebro, ocupan de manera estable un conjunto más o menos amplio y tangible de neuronas, y que luego tendrá su correlato mental.

Por tanto, hoy se puede decir ya que existe una topografía cerebral del comportamiento humano, que podemos disponer de una fotografía cerebral del mismo, palmo a palmo, a través de las neuroimágenes que la Resonancia Magnética funcional, por ejemplo, o las tomografías por emisión de positrones, entre otras tecnologías, están facilitando. Para entender lo que ello supone verdaderamente, en este primer capítulo Braidot describe los suficientes aspectos claves del sistema nervioso, el cerebro y su estructura base, la neurona, el proceso sináptico a través del cual se da la comunicación neuronal, la estructuración hemisférica, etc., aunque sin entrar tampoco en demasiada profundidad.

El siguiente capítulo desarrolla uno de los tópicos científicos presentes tradicionalmente, y de manera preferente, en todo el *corpus* teórico del marketing y de la psicología del consumo, la naturaleza de las necesidades humanas. Es en ese frente donde la neurociencia puede aportar mucha luz, y de hecho así lo plantea el autor. A través de la observación del cerebro podría entenderse el modo y el procedimiento exacto de configuración de las necesidades humanas, de las genéricas y de las derivadas, como las denomina Braidot, éstas últimas definidas por estar asociadas a una marca. Asimismo, el autor señala dos grandes grupos, más bien tres, de necesidades: las biogénicas, urgentes e instintivas, y las psicogénicas, dentro de las cuales pone a parte las psicogénicas “elevadas”, las que serían más propias y exclusivamente humanas, racionales, evolutivamente superiores. Bajo todas ellas el mecanismo que las pone en marcha respondería a una topografía cerebral propia, totalmente distinta en cada categoría.

El tercer capítulo gira en torno a otro gran tópico mercadotécnico, el posicionamiento, llevando a cabo una revisión del mismo y dándole la pátina neurocientífica. De tal modo, un mercado vendrá definido por ser un “conjunto de procesos cerebrales” (p. 71). Resultará interesante sumar esa perspectiva al concepto en sí de mercado, ya sea desde una posición analítica y académica como profesional.

El capítulo cuarto se detiene en incidir, quizás de una manera un tanto reiterativa, en la necesidad que la investigación de mercados tiene de adoptar la metodología y la filosofía neurocientífica, hablando incluso de “neuroinvestigación”, abusando tal vez de “neuro” como prefijo que por sí solo pretende marcar una diferenciación tajante frente al término que es por él acompañado. Algo que ocurre en otras partes del libro, por otro lado.

El libro continúa, en sus últimos cuatro capítulos, acometiendo el análisis de los grandes elementos del tradicional “marketing mix”, uno por capítulo. Esto es, producto, precio, canales de distribución, y finalmente la comunicación, sometiendo a cada uno de ellos a una “neuro-revisión”, por seguir la nomenclatura del autor. Tal revisión a veces viene a arrojar nuevos datos y a enriquecer conceptualmente cada factor de marketing analizado, y otras veces sencillamente corrobora lo que con metodologías tradicionales ya era consensuadamente aceptado. Así por ejemplo, no ha hecho falta llegar a la neuroimagen para desmontar el mito del *homo aeconomicus*. Por el contrario, resulta muy interesante traer a colación a Antonio Damasio y su “hipótesis del marcador somático”, a través de lo cual, por ejemplo, no sonreímos porque estamos felices, sino que, en ocasiones, estamos felices porque sonreímos. Esto lo relaciona el autor con la toma de decisiones humanas, también de compra, si bien hubiera sido oportuno algo más de desarrollo en la explicación de dicha hipótesis en relación al consumo.

En cualquier caso, Braidot tiene el mérito de sacar a la luz una de las primeras aportaciones que si bien transita entre lo divulgativo, e incluso a veces lo autopromocional, y la monografía de rigor, no carece de solidez. El libro está repleto de ejemplos, todos ellos oportunos. Peca a veces, es cierto, de querer forzar las diferencias entre el Neuromarketing y todo lo demás, de forjar una terminología aparte no siempre necesaria. Sea como fuere, lo cierto es que el Neuromarketing, si no es tanto una disciplina distinta, sí queda demostrado que, cuanto menos, supone una nueva mentalidad y una nueva visión del marketing, del comportamiento de compra, del ser humano en tanto que consumidor. Una nueva visión sustentada sobre un conjunto de revolucionarias tecnologías de observación e investigación, sobre la metodología neurocientífica que, tomada prestada de la medicina, tiene mucho que decir en nuestro campo de la comunicación publicitaria y del marketing en general. Queda fraguada, por tanto, una relación entre ambos espacios que, apenas encontrándose en sus primeros estadios, tiene visos de dar mucho que hablar a partir de ahora.